



بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز
(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)

* عادله سمیعی زفرقندی

** شهناز نایب زاده

*** حسن دهقان دهنوی

پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۸

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز در بین مصرف کنندگان جوان می باشد. با استفاده از متغیرهای رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید، اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده، نگرانی زیست محیطی، ارزش درک شده سبز، ریسک درک شده سبز، به عنوان متغیر مستقل، و قصد خرید سبز به عنوان متغیرهای وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و برحسب روش تحقیق، توصیفی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران می باشد و از روش نمونه‌گیری به روش تصادفی استفاده گردیده و تعداد ۴۰۰ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار

* کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شهناز نایب زاده

(snayebzadeh@iauyazd.ac.ir)

SPSS و LISREL انجام شده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تاثیر متغیرهای رفتار آگاهانه، ارزش درک شده و همچنین اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده بر روی قصد خرید سبز مورد تایید قرار گرفت و نیز ریسک درک شده و نگرانی زیست محیطی متغیرهایی هستند که تاثیرشان بر قصد خرید سبز در نمونه مورد تبیین به تایید نرسید.

واژگان کلیدی:

بازاریابی سبز، رفتار آگاهانه مصرف کننده در خرید، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده نگرانی زیست محیطی، ارزش درک شده سبز، ریسک درک شده سبز، قصد خرید

Archive of SID

مقدمه

(Chamorro & Tomás, 2006). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (Papadopoulos et al., 2010). حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. معاون محیط زیست انسانی سازمان حفاظت محیط زیست ایران بیان داشته؛ بر اساس برآورد بانک جهانی، خسارات ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۰۶ میلادی در ایران ۸ میلیارد دلار بوده است که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۱۶ میلادی به ۱۶ میلیارد دلار می‌رسد. نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد (Chamorro, 2006). بر اساس اعلام سازمان حفاظت از محیط زیست، در تهران حدود ۶۰ سازمان غیردولتی سبز وجود دارد و تاکنون پژوهش‌های دانشگاهی در مورد نحوه رفتار مصرف کننده حامی محیط زیست در داخل کشور انجام نشده است، در صورتی که این موضوع در جهان هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. علاوه بر این، با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، اهمیت استانداردهای زیست محیطی خود را بیشتر نشان خواهد داد. علاوه بر این، جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی یک ملت خاص، آزمون چگونگی نگاه مصرف کنندگان آن کشور نسبت به مسایل زیست محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها، شروع خوبی خواهد بود (Chan, Ricky Y. K., 2001).

لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسایل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه عواملی در فرآیند قصد خرید محصولات سبز در میان مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد مهم می‌باشد. از این رو هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز می‌باشد.

آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را در جهت کاهش اثرات نهایی بر محیط زیست برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار هست (Cao, 2011). از نخستین سال‌های دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. عباراتی از قبیل "دهه‌ی محیط زیست" یا "دهه‌ی زمین" به دهه‌ی ۱۹۹۰ پیوند خورده است (Awad, 2011).

در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف کنندگان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (Do Paco & Raposo, 2008). همچنین در طول چند دهه‌ی گذشته، جهان شاهد رشد نمایی در شمار اخبار و فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های حامی محیط زیست ترویج داده شده و روی صدمات این زیست محیطی تمرکز کرده‌اند (Thøgersen, 1996).

قبیل فعالیت‌ها در زمینه حفاظت و نگهداری از محیط زیست متمرکز شده‌اند و مترصد نشان دادن تاثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار مصرف کننده هستند (Do Paço & Raposo, 2008).

به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می‌دهد (D'Souza et al., 2006). نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند

بیان مساله

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (Peattie & Charter).

در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده. از این رو شرکت‌ها باید تاثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تامین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر اینصورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (Grant, 2008). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان آرایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است (Hartmann et al., 2006). شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. برای مثال شرکت مک دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف کنندگان رسانده است (Grove et al, 1996).

از سوی دیگر مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقا یابد (Johri et al., 1998). زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (Prakash, 2002). در واقع این اطلاع رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز است و این امر نیز به وضوح مشخص است که شرکت‌ها نباید مزایای زیست محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان نمایند زیرا ممکن است نتایجی منفی به وجود آورد

(Prakash, 2002).

در این پژوهش متغیرهایی مانند ارزش درک شده‌ی سبز و ریسک درک شده‌ی سبز، و کنترل رفتار درک شده و نیز خصوصیات مصرف کننده که شامل متغیرهای روانشناسی

و جمعیت شناختی و عوامل دیگر بر قصد خرید محصولات سبز در بین مصرف کنندگان تبیین شده است. حال با توجه به مباحث مطرح شده تحقیق حاضر به تبیین عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز در بین مصرف کنندگان جوان می پردازد.

اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. تبیین چگونگی ارتباط بین ارزش درک شده‌ی سبز و قصد خرید سبز.
۲. تبیین چگونگی ارتباط بین ریسک درک شده‌ی سبز و قصد خرید سبز.
۳. تبیین چگونگی ارتباط بین نگرانی محیطی و قصد خرید سبز.
۴. تبیین چگونگی ارتباط بین اثر بخشی درک شده از سوی مصرف کننده و قصد خرید سبز.
۵. تبیین چگونگی ارتباط بین خصوصیات مصرف کننده و قصد خرید سبز.

مفاهیم نظری و فرضیات تحقیق

مفاهیم بازاریابی سبز

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می‌کنند (Rex & Baumann, 2007).

بازاریابی سبز فرآیندی مدیریتی است که مسئولیت آن شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به وسیله یک روش سودمند و پایدار است (Paco & Raposo, 2009).

هدف بازاریابی سبز وارد کردن موضوعات محیطی در تلاش‌های بازاریابی است. فعالیت‌های زیست محیطی به ندرت در همه معیارهای ارزیابی شرکت جای می‌گیرند. اکثر شرکت‌ها از ابزارهای اندازه گیری سنتی (سود، ROI، سهم بازار و...) برای ارزیابی موفقیت نوآوری‌های سبز استفاده می‌کنند. اگر چه امروزه برخی از شرکت‌ها به دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن می‌روند، با این

تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسایل زیست محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفته‌اند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تاثیر می‌گذارد، اگر چه ممکن است به وسیله سایر عوامل تعدیل کننده نیز تحت تاثیر قرار گیرد. همچنین یافته‌ها حاکی از این امر است که گرایشات و طرز تلقی‌ها بهترین پیش بینی کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. در مطالعاتی کهجری و ساهاسکمونتری (۱۹۹۸) در مورد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در بین مصرف کنندگان تایلندی انجام دادند نیز چنین نتیجه‌ای بیان شد که مصرف کنندگان تایلندی در خرید محصولات سبز آرایشی و بهداشتی، ارزش خوب در قبال پول پرداختی، عملکرد محصول و ایمنی برای پوست را مبنا قرار می‌دهند. دو ویژگی زیست محیطی نیز که از آن‌ها با اهمیت است، عناصر تشکیل دهنده محصول و عدم تست آن بر روی حیوانات است. از منظر تقیان و همکارانش (۲۰۰۶) مصرف کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته بندی و عناصر تشکیل دهنده آن دارند. گان، وی اوزان و کیو (۲۰۰۸)^۴ در تحقیقی دیگر به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه‌های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر دارند. به علاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند گان و همکارانش (۲۰۰۸). مطالعات، باربر، تیلور و استریک (۲۰۰۹) بیانگر این امر است که مصرف کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع هستند به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد.

وجود تعداد کمی از شرکت‌ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت استراتژیک درک کرده‌اند (Rosenberger & Polonsky, 2001).

قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). فیشین و آجزن^۱، قصد را تعیین کننده عمل در یک می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به مسیر معین عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از قصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (AbdulQader, 2008). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی^۲ بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (Hu, 2010) آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که قصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. (AbdulQade, 2008) بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش بینی کننده رفتار مشاهده می‌شوند (Arvola, 2000).

تصمیم خرید سبز

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره وری منابع است (چگلمیلچ، دایامونتوپولس و بهلن، ۱۹۹۶)^۳. به بررسی ارتباط بین

1- Ajzen et al

2- De canniere

3- Schlegelmilch; Bohlen & Diamantopoulos

4- Gan; Wee; Ozanne& Kao

اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کننده

در کنار مسئولیت شرکت‌ها در مورد مشکلات زیست محیطی، مطالعات اخیر توجه پژوهشگران را به سمت نکته‌ی مهمی در این زمینه جلب می‌کند: نقش اشخاص و مصرفشان. این مفهوم نمی‌تواند نادیده گرفته شود زیرا ۳۰-۴۰٪ از مشکلات زیست محیطی اخیر به طور مستقیم یا غیرمستقیم به الگوها و روش‌های عمده‌ی مصرف مربوط می‌شود. مطابق با مطالعه‌هایی که در سال ۲۰۰۳ در آمریکا صورت گرفت، ۶۴٪ از پاسخ دهندگان احساس می‌کنند با خرید محصولات دوستدار محیط زیست و بازیافت مواد قادرند کمکی در راستای محیط زیست کرده باشند؛ هر چند ۱۷٪ از آن‌ها به هیچ وجه به اثربخشی رفتارهایشان اعتماد ندارند. مطالعات گوناگون نشان می‌دهند که نگرش‌های مصرف کننده و عکس‌العملش به پیام‌های محیط پیرامونش، تابعی است از اعتقادش به توانایی تاثیرگذاری مثبت او در حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی که به عنوان متغیرهای مقدماتی رفتار زیست محیطی در بسیاری از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته است، اثربخشی ادراک شده‌ی مصرف کننده (PCE) بالاترین قدرت توضیحی را دارد (Majláth, 2010). از نقطه نظر آنتیل قضاوت شخص در مورد میزان PCE تاثیرات زیست محیطی رفتارش است و به به عنوان ارزیابی شخص از خودش در مورد مسائل مهم تعریف شده است (Beger & Corbin, 1992). الن و همکارانش نشان دادند که PCE در مورد مسائل زیست محیطی از نگرانی‌ها یا نگرش‌های زیست محیطی متمایز است و سهمی منحصر بفرد در پیش بینی رفتارهای آگاهانه زیست محیطی مانند خرید سبز دارد (Ellen et al., 1991).

ریسک درک شده سبز

ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از یک عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. امنیت ادراک شده در رابطه با تهدیدهایی است که از شرایط، موقعیت، یا رویدادی مرتبط با مشکلات اقتصادی

داده یا منابع شبکه در اشکال تخریب، افشا، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و یا تقلب، ضایعات و سوء استفاده ایجاد می‌شود (Chen & Barnes, 2007).

هنجارهای ذهنی

مطابق با تئوری فیشبن و آجزن (۱۹۷۵)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد (Kim & Chung, 2011). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (Ajzen, 1985). از این رو، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده‌ی مهم و برجسته‌ی شخص مورد قبولش وابسته می‌باشد (Jin & Kang, 2011). در این راستا، مدل ذهنی و نگرش را به عنوان عوامل تعیین کننده قصد رفتاری شناسایی کرده است (Kim et al., 2009). هنجارهای ذهنی تاثیر دیگران بر رفتار را اندازه گیری می‌کند (Mahon et al., 2006). اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (Alam & Sayuti, 2011).

کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل رفتاری ادراک شده بر می‌گردد به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد (Teo & lee, 2010). این متغیر در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، ادراک از محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار را انعکاس می‌دهد. ادراک از عوامل برای تسهیل یا جلوگیری از انجام رفتار به عنوان باورهای کنترلی شناخته شده است که این عوامل شامل عامل‌های کنترل درونی (اطلاعات، مهارت‌ها و توانایی‌های فردی) و عوامل کنترل بیرونی (فرصت‌ها، منابع و امکانات) برای انجام رفتار می‌شوند (یعقوبی و شاکری ۱۳۸۷). به عبارت دیگر اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار

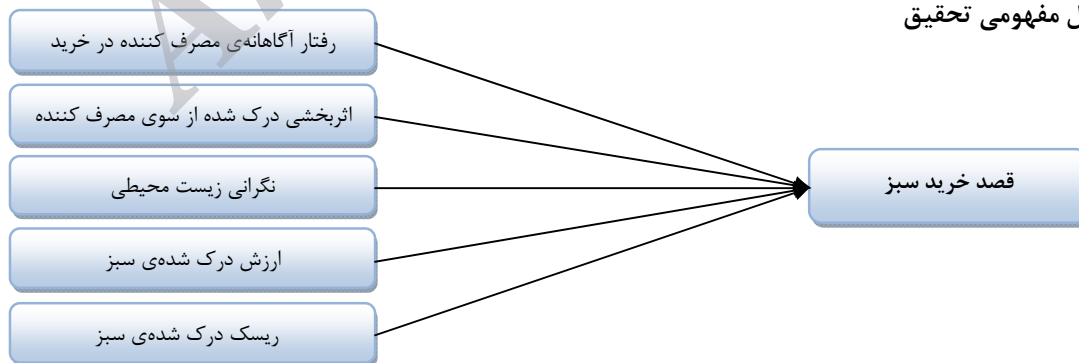
نقش دفاع از خود، مردم را از حقایق اولیه راجع به خودشان یا از واقعیت‌های خشن دنیای بیرون محافظت می‌کنند. نگرش‌ها در نقش‌های سوم و چهارم، کارکردهای معرفتی و ارزش نمایی را ارائه می‌کنند. در کارکرد معرفتی، نگرش‌ها به عنوان دستور العمل‌هایی در جهت ساده کردن عمل تصمیم‌سازی ایفای نقش می‌کنند و از طریق ارزش نمایی، مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش‌های اصلی و خود انگاره‌شان را به دیگران نشان دهند. در کارکرد معرفتی مصرف‌کننده با وفاداری به مارک و حفظ نگرش مثبت نسبت به یک محصول می‌تواند با اجتناب از فرایند طولانی، آسان تصمیم‌گیری کند (موون و مینور، ۱۳۸۸). اگر چه برخی نگرش‌ها در طول زمان پایدار می‌مانند و در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند ولی بیشتر آن‌ها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود (رضاییان، ۱۳۸۵). این مسأله یکی از دلایل اهمیت نگرش در تحقیقات حوزه بازاریابی است و به نظر می‌رسد با دستکاری عوامل موثر بر نگرش می‌توان این عنصر مهم رفتار مصرف‌کننده را به گونه‌ای مثبت تغییر داد. عامل دیگر اهمیت این متغیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده، اثری است که بر تبیین رفتاری دارد. رضاییان در کتاب رفتار سازمانی پس از اشاره به اثر نگرش بر تبیین رفتاری بیان می‌کند که برای شناخت چرایی رفتار، ضروری است که نگرش‌های افراد را در آن زمینه مورد تبیین قرار داد.

داشته و قصد انجام رفتار را می‌کند، قاعدتا او باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. کنترل رفتاری ادراک شده می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم با اثر گذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار تاثیر بگذارد (Chen & Lu, 2011).

در طی دهه‌های گذشته اصطلاح نگرش به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. طبق نظر ترستون، یکی از مبتکران نظریه اندازه‌گیری نگرش نوین، نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. آیزن و فیش بین (۱۹۷۵) نگرش را ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد در مورد موضوع یا رفتاری معین تعریف کرده‌اند (Ajzen, 1991; Fishben and Ajzen, 1975). پرز (۲۰۱۲) می‌گوید: نگرش شامل احساسات یا پاسخ‌های موثر نسبت به یک موضوع یا رفتار است و برمی‌گردد به پیش زمینه کلی یک فرد نسبت به یک رفتار معین. این مسأله ناشی از اعتقادات فرد در مورد رفتار و پیامدهای آن و همچنین اهمیتی است که این اعتقادات دارند (Pe´rez et al., 2012).

نگرش‌ها، در حافظه دراز مدت ذخیره شده و چهار کارکرد مهم را برای مصرف‌کننده به عهده می‌گیرند. اول کارکرد سود گرایانه، که گویای این است که مردم احساسات خود را به گونه‌ای ابراز می‌کنند که حداکثر تشویق و حداقل تنبیه را از جانب دیگران سبب شود. دوم این که نگرش‌ها می‌توانند کارکرد دفاع از خود را انجام دهند. نگرش‌ها در

مدل مفهومی تحقیق



منبع: (یوشن چن و همکاران، ۲۰۱۲، ۵۰۲، ۲۰۱۲، ۲۰۱۲؛ گری آکهارست، ۲۰۱۲، ۹۷۹، ۲۰۱۲؛ پوکیت تینگ، ۲۰۱۱، ۱۱۲، ۲۰۱۱).

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

منبع	سوالات	شاخص	متغیر
Gary Akehurst(2012)	۲۸-۱	-	رفتار آگاهانه ی مصرف کننده در خرید ECCB
Yu-Shan Chen(2012)	۳۳-۲۹	-	Green perceived value ارزش درک شده سبز
Yu-Shan Chen(2012)	۳۸-۳۴	-	Green perceived risk ریسک درک شده سبز
Gary Akehurst(2012)	۴۲-۳۹	-	Pce اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده
Gary Akehurst(2012)	۵۲-۴۳	-	EC نگرانی زیست محیطی
Phuah Kit Teng,et al (2011)	۵۷-۵۳	۱- نگرش ۲- هنجارهای ذهنی ۳- کنترل رفتار درک شده	Green purchase intentions قصد خرید سبز

جدول ۲: توزیع اعضای جامعه و نمونه بر اساس دانشکده های دانشگاه تهران

ردیف	نام دانشکده	تعداد دانشجویان	تعداد فنی و مهندسی	تعداد دانشجویان هر ساختمان	درصد هر ساختمان از کل دانشجویان	تعداد نمونه لازم از جامعه آماری
۱	فنی و مهندسی	۲۲۴۵	۱۰۱۲	۴۲۵۷	٪۱۸	۶۸
۲	مهندسی مواد	۱۱۵۷	۱۱۵۷	۱۱۵۷	٪۵	۱۹
۳	مهندسی پزشکی	۱۶۳۵	۱۶۳۵	۱۶۳۵	٪۷	۲۷
۴	علوم و مهندسی صنایع غذایی	۱۶۹۱	۱۶۹۱	۱۶۹۱	٪۷	۲۷
۵	محیط زیست و انرژی	۲۸۱	۲۸۱	۴۶۰۷	٪۱۹	۷۲
۶	علوم و فنون دریایی	۲۲۱۳	۲۲۱۳	۲۲۱۳	٪۱۹	۷۲
۷	علوم پایه	۴۲۲	۴۲۲	۴۲۲	٪۱۹	۷۲
۸	هنر و معماری	۱۱۹۰	۱۱۹۰	۱۱۹۰	٪۱۹	۷۲
۹	مکانیک و هوافضا	۲۲۰۷	۲۲۰۷	۲۲۰۷	٪۱۹	۷۲
۱۰	مهندسی نفت	۱۶۱۴	۱۶۱۴	۱۶۱۴	٪۱۹	۷۲
۱۱	کشاورزی و منابع طبیعی	۵۲۲	۵۲۲	۷۶۰۶	٪۳۱	۱۱۸
۱۲	حقوق و علوم سیاسی	۴۷۶	۴۷۶	۴۷۶	٪۳۱	۱۱۸
۱۳	الهیات و فلسفه	۱۵۹۷	۱۵۹۷	۱۵۹۷	٪۳۱	۱۱۸
۱۴	علوم انسانی و اجتماعی	۲۳۶۵	۲۳۶۵	۲۳۶۵	٪۳۱	۱۱۸
۱۵	مدیریت و اقتصاد	۱۱۶۰	۱۱۶۰	۱۱۶۰	٪۱۰	۳۷
۱۶	زبان و ادبیات	۴۳۹	۴۳۹	۴۳۹	٪۴	۱۵
۱۷	علوم دامپزشکی	۱۳۶۵	۱۳۶۵	۱۳۶۵	٪۱	۴
۱۸	دانشکده مرکز تحقیقات فیزیک	۲۴۵۹۱	۲۴۵۹۱	۲۴۵۹۱	٪۵	۱۹
	مجموع	۲۴۵۹۱	۲۴۵۹۱	۲۴۵۹۱	۱۰۰	۳۷۹

منبع: اسناد و مدارک به تایید رسیده در آموزش دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته: قصد خرید سبز

متغیر مستقل: ارزش درک شده سبز - ریسک درک شده سبز - رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید - اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده - نگرانی زیست محیطی. (جدول ۱).

روش تحقیق

در این پژوهش روش نمونه گیری طبقه‌ای متناسب با حجم می‌باشد که تعداد اعضای جامعه ۲۴۱۷۴ نفر می‌باشد که از این تعداد بر اساس فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید. بنابراین بر اساس فرمول کوکران در جامعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۳۷۹ نفر انتخاب شده است. (جدول ۲)

فرمول کوکران

$$\frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

پس از محاسبه مقدار n عددی برابر با ۳۷۹ به دست آمد، که با اضافه کردن ۱۰٪ این مقدار به عدد ۳۷۹، عدد ۴۱۶ به دست آمد. بنابراین تعداد ۴۱۶ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده گردید. جهت اطمینان از روایی صوری پرسشنامه متخصصین امر از قبیل اساتید دانشگاه و صاحبان دانش در این زمینه قرار گرفت که نظر آنان نیز موید روایی پرسشنامه بود. جهت تایید روایی محتوای پرسشنامه از فرمول لاوشه استفاده شد، در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۲ ارزیاب استفاده گردید که حداقل مقدار قابل قبول سی وی آر، ۰/۵۶ می‌باشد. در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۳: آزمون پایایی با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	سوالات	آلفای کرونباخ
مصرف کننده در خرید رفتار آگاهانه‌ی	۲۸	۱-۲۸	۰/۸۵۰
ارزش درک شده‌ی سبز	۵	۲۹-۳۳	۰/۷۱۴
ریسک درک شده‌ی سبز	۴	۳۸-۳۴	۰/۷۹۵
اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده	۵	۴۲-۳۹	۰/۷۱۴
نگرانی زیست محیطی	۱۰	۵۲-۴۳	۰/۷۳۳
قصد خرید سبز	۵	۵۷-۵۳	۰/۷۵۷
کل پرسشنامه	۵۷		۰/۸۶۶

آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۳ آلفای کرونباخ و تعداد سوالات مربوط به متغیرهای پرسشنامه را ارائه می‌دهد. از آن جایی که مقدار

یافته‌های پژوهش

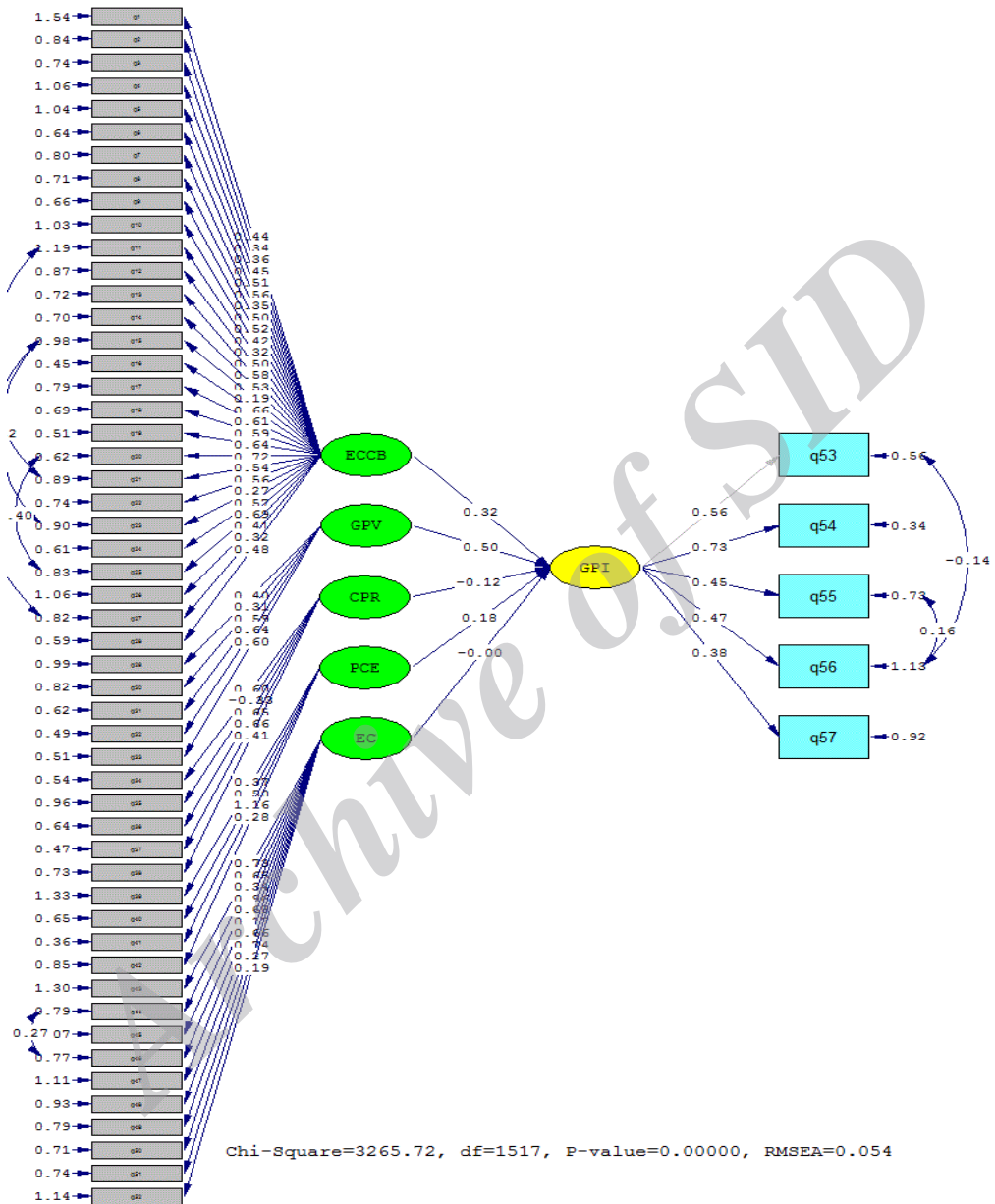
ابتدا به تبیین توصیفی متغیرها و سپس به تحلیل آن‌ها می‌پردازیم، که بر این اساس نتایج توصیفی سوالات پرسشنامه به طور خلاصه در جدول ۴ قابل مشاهده است. یافته‌های این پژوهش از طریق تبیین مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برونزا (مستقل) رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در

خرید ارزش درک شده‌ی سبز، ریسک درک شده‌ی سبز، اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده، نگرانی زیست محیطی و متغیر درونزا (قصد خرید سبز) با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی و تایید روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

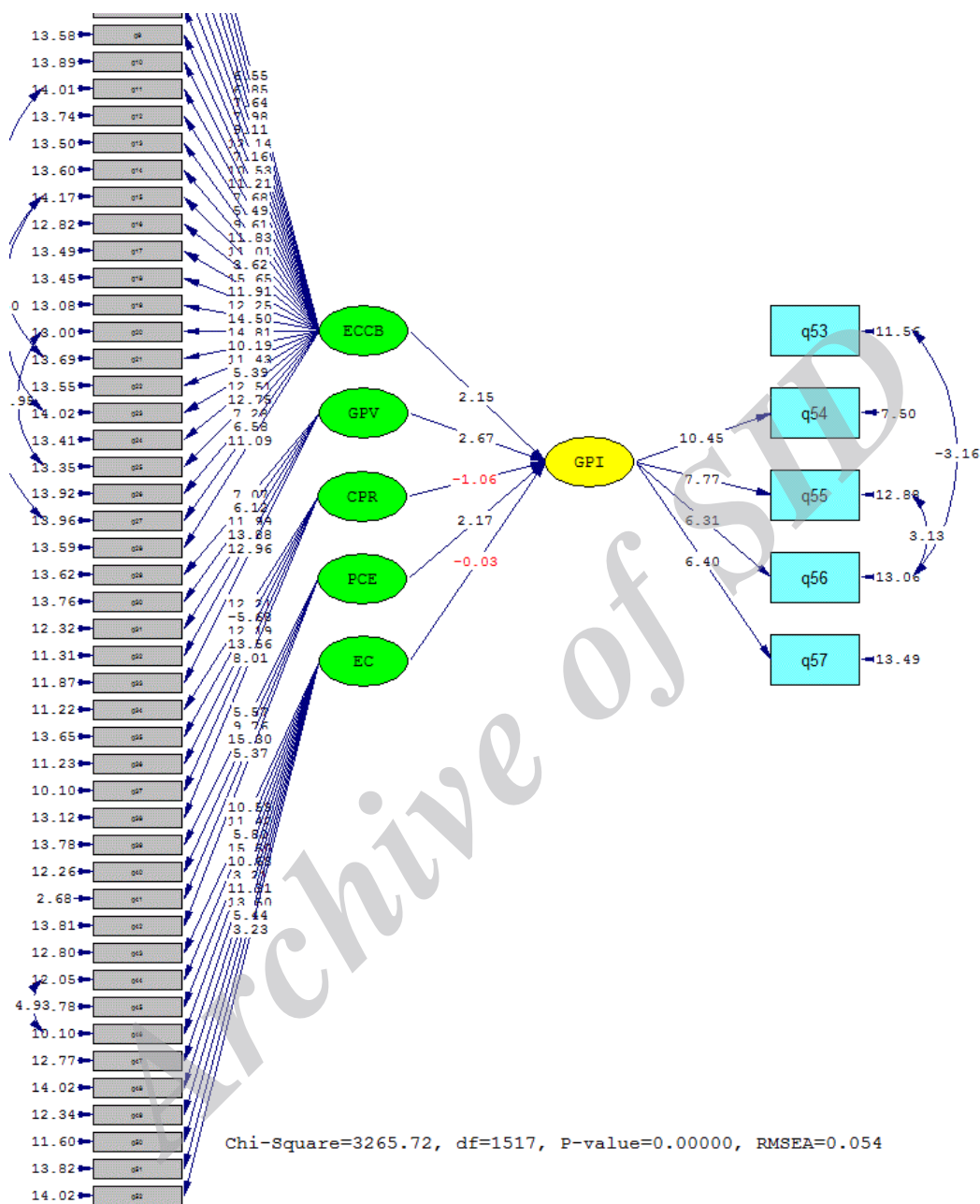
جدول ۴: مشخصات دموگرافیک

درصد	فراوانی	خصوصیات دموگرافیک
۴۱/۲	۱۶۵	زن
۵۸/۸	۲۳۵	مرد
۸۴/۸	۳۳۹	مجرد
۱۵/۲	۶۱	متاهل
۲۵۶	۱۴۴	شاغل
۶۴	۳۶	غیرشاغل
۹/۵	۳۸	دولتی
۹۰/۵	۳۶۲	غیردولتی
۷۲	۲۸۸	زیر ۲۵ سال
۲۳/۲	۹۳	۲۶ - ۳۵
۲	۸	۳۶ - ۴۵
۲/۲	۹	۴۶ - ۵۵
۰/۵	۲	بالتر از ۵۶
۶۹	۲۷۶	کارشناسی
۲۶/۸	۱۰۷	کارشناسی ارشد
۴/۲	۱۷	دکتر

بررسی مدل های اندازه گیری به همراه آماره تی، ضریب استاندارد و مقدار خطا در عوامل مختلف



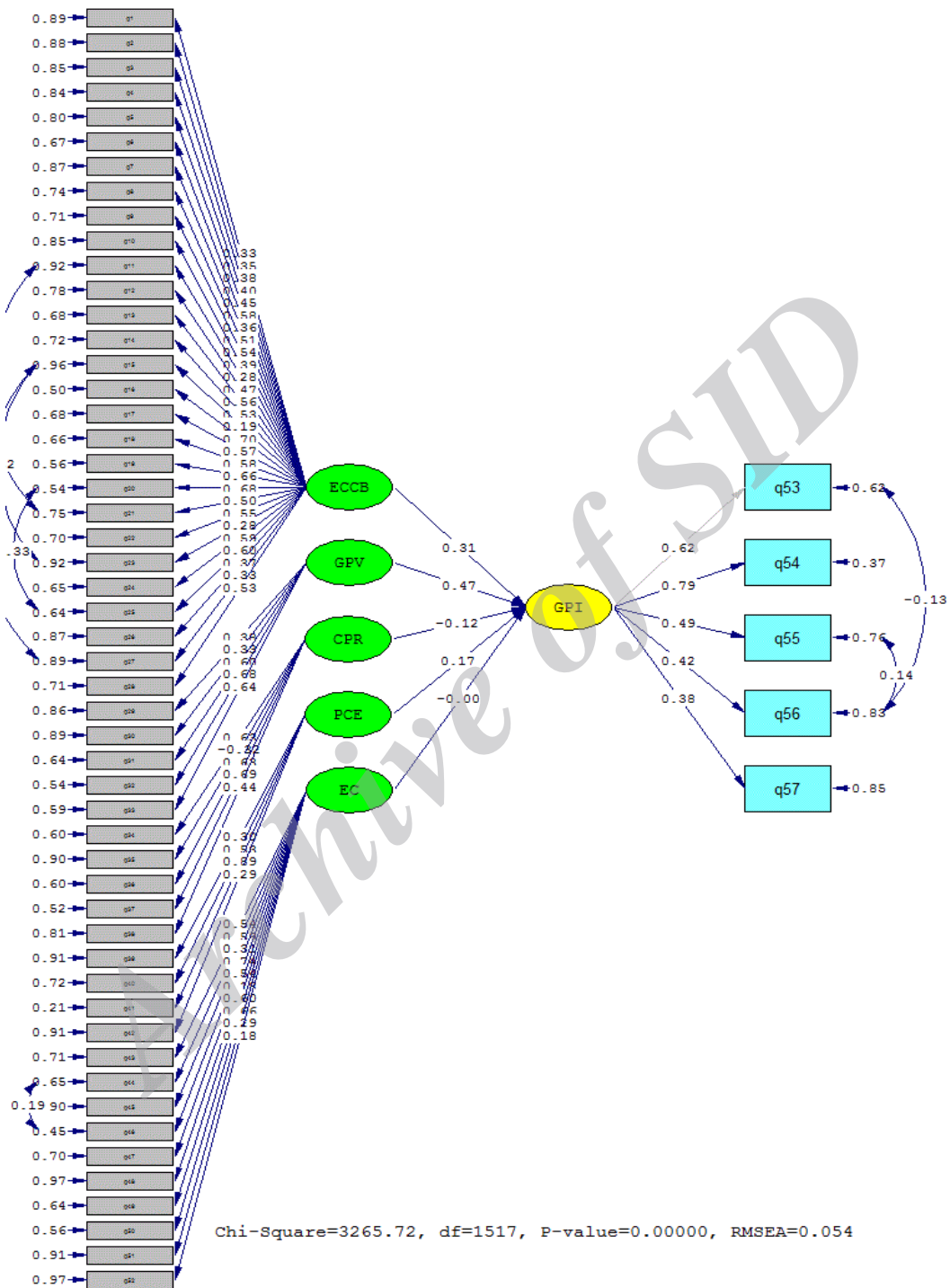
شکل ۲: مدل در حالت تخمین غیر استاندارد



شکل ۳: مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)

در این تحلیل مقدار آماره t برای سه مسیر بالاتر از $1/96$ بوده و در نتیجه معنادار می‌باشد. و برای دو مسیر معنادار نمی‌باشد.

اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار t -value برای هر مسیر می‌باشد. اگر این مقدار معنی‌دار نباشد در خروجی نرم افزار به صورت قرمز رنگ نشان داده می‌شود.



شکل ۴: مدل در حالت ضریب استاندارد

مدل مفهومی از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کنیم.

از این رو در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها در جدول واحدی به شکل زیر ارائه می‌شود. به تعداد متغیرهای مشاهده شده معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر پنهان، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه آماره t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر پنهان است.

شکل ۴ مدل کلی در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و مدل در حالت استاندارد نشان دهنده این است که چه میزان از واریانس مربوط به متغیر مکنون توسط متغیر مشاهده شده تبیین می‌شود.

فرآیند تحلیل داده‌ها

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله‌ی آزمون فرضیه‌ها و

تایید مدل

جدول ۵: تبیین برازندگی

شاخص‌ها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۳۲۶۵/۷۲
درجه آزادی	۱۵۱۷
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۱۵
RMSEA	۰/۰۵۴
GFI	۰/۸۸
AGFI	۰/۸۶
NFI	۰/۸۶
IFI	۰/۹۲
CFI	۰/۹۲

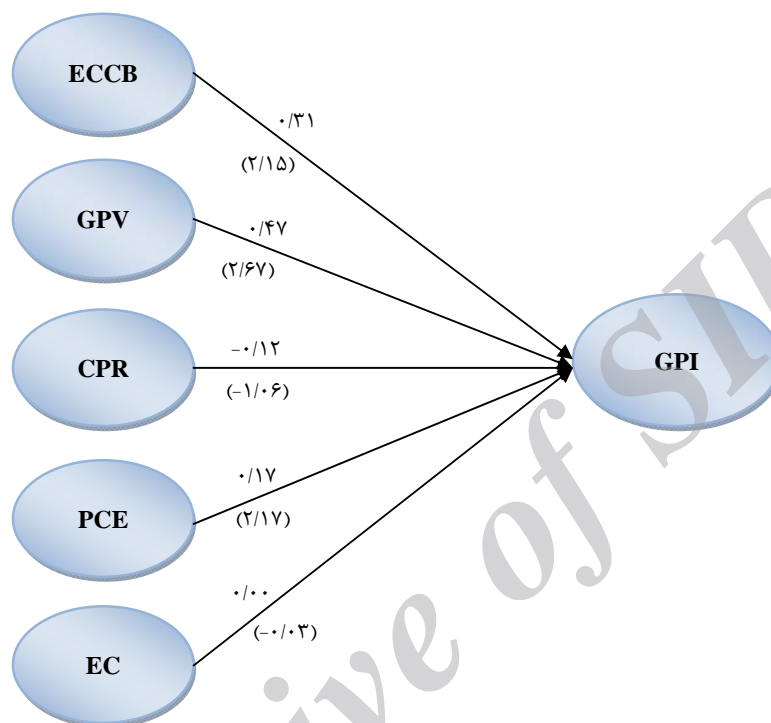
پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۴ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۸ هست علاوه بر X^2 ، هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است؛ و شاخص‌های (NNFI - IFI - CFI) بزرگ‌تر از مقدار ۰/۹ است و شاخص GFI و AGFI بزرگ‌تر از مقدار ۰/۸ است پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تایید هست.

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌نمایید مقدار X^2 به درجه آزادی برابر ۲/۱۵ و کوچک‌تر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی

مدل ساختاری پژوهش

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم

پرداخت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. مدل ساختاری این پژوهش در حالت استاندارد در شکل ۵ نشان داده شده است.



شکل ۵: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید، ارزش درک شده‌ی سبز، ریسک درک شده‌ی سبز، اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده و نگرانی زیست محیطی روی هم رفته توانسته‌اند تنها ۵۲٪ از تغییرات قصد خرید سبز را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیرهای ارزش درک شده‌ی سبز (۰/۴۷)، رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید (۰/۳۱) و اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده (۰/۱۷) به ترتیب بیشترین تاثیر بر روی قصد خرید سبز معنادار بوده و متغیرهای ریسک درک شده‌ی سبز و نگرانی زیست محیطی تاثیر معنادار نداشته است.

شکل بالا مدل ساختاری کلی را نشان می‌دهد که اعداد روی مسیر ضرایب استاندارد و اعداد داخل پرانتز آماره t یا اعداد معناداری می‌باشد. که با توجه به آماره t مسیرهای بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌توان گفت متغیرهای ارزش درک شده‌ی سبز، رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید و اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده بر روی قصد خرید سبز تاثیر معناداری دارد. از طرفی ضرایب استاندارد مدل پژوهش به همراه آماره t هر مسیر در جدول ۶ خلاصه شده است.

با توجه به جدول ۶، ضریب تعیین برای متغیر قصد خرید سبز مقدار ۰/۵۲ برخوردار شده و نشان می‌دهد که رفتار

جدول ۶: خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه

مسیرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
رفتار آگاهانه‌ی مصرف‌کننده در خرید ← قصد خرید سبز	۰/۳۱	۲/۱۵		تایید
ارزش درک شده‌ی سبز ← قصد خرید سبز	۰/۴۷	۲/۶۷		تایید
ریسک درک شده‌ی سبز ← قصد خرید سبز	-۰/۱۲	-۱/۰۶	۰/۵۲	رد
اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده ← قصد خرید سبز	۰/۱۷	۲/۱۷		تایید
نگرانی زیست محیطی ← قصد خرید سبز	۰/۰۰	-۰/۰۳		رد

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از تبیین و تایید مدل، فرضیه‌های پژوهشی مدل مورد ارزیابی قرار گرفته و در این بخش فرضیه‌های مربوط به هر سوال با توجه به مدل، آزمون می‌شود.

فرضیه ۱: رفتار آگاهانه‌ی مصرف‌کننده در خرید بر قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۲/۱۵ و بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ است پس فرض یک نتیجه گرفته می‌شود یعنی رفتار آگاهانه‌ی مصرف‌کننده در خرید بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۲ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۲: ارزش درک شده‌ی سبز بر قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۲/۶۷ و بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ است پس فرض یک نتیجه گرفته می‌شود یعنی ارزش درک شده‌ی سبز بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۴۷ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۳: ریسک درک شده‌ی سبز بر قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۱/۰۶ و کوچک‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ است پس فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود یعنی ریسک درک شده‌ی سبز بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری ندارد.

فرضیه ۴: اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۲/۱۷ و بزرگ‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ است پس فرض یک نتیجه گرفته می‌شود یعنی اثربخشی درک شده از سوی مصرف‌کننده بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۱۷ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۵: نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید سبز در بین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۰/۰۳ و کوچک‌تر از مقدار جدول ۱/۹۶ است پس فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود یعنی نگرانی زیست محیطی بر روی قصد خرید سبز تاثیر معنی‌داری ندارد.

تفسیر نتایج و اندازه گیری

با استفاده از داده‌های گروه نمونه و به کارگیری فنون تجزیه و تحلیل‌های آماری، نتایج زیر با توجه به اهمیت تاثیر بر قصد خرید سبز در جوانان به دست آمده است.

فرضیه اول

بین رفتار آگاهانه‌ی مصرف کننده در خرید و قصد خرید سبز در بین مصرف کنندگان نمونه مورد تبیین در تحقیق حاضر رابطه معنا دار به تایید رسید، یافته‌های پژوهش گری و همکارانش (۲۰۱۲) نیز موید این مطلب است که رفتار آگاهانه مصرف کننده اثر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد و بنابراین این دو تحقیق از نظر این فرضیه یافته‌های مشابهی دارند. نتایج حاصل نشانگر این است که در نمونه مورد تبیین که قصد خرید سبز را مورد توجه قرار داده است می‌توان انتظار داشت هر قدر رفتار آگاهانه مصرف کننده بیشتر باشد، قصد وی برای خرید محصولات سبز نیز بیشتر می‌شود.

فرضیه دوم

بین ارزش درک شده‌ی سبز و قصد خرید سبز در بین مصرف کنندگان نمونه مورد تبیین در تحقیق حاضر رابطه معنا دار وجود دارد که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات یو-شان چن و همکاران (۲۰۱۲) مغایرت ندارد و از آن جا که تحقیق حاضر قصد خرید سبز را مورد توجه قرار داده، می‌توان پیش بینی کرد که با افزایش ارزش درک شده‌ی سبز، قصد خرید هم افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم

بین ریسک درک شده‌ی سبز و قصد خرید سبز در بین مصرف کنندگان نمونه مورد تبیین تحقیق حاضر رابطه معناداری وجود ندارد که پژوهش یو-شان چن و همکارانش (۲۰۱۲) نیز موید این مطلب می‌باشد، لذا بازاریابانی که با ریسک درک شده‌ی سبز به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند و هدف ارتقاء رفتارهای خرید سبز را دنبال می‌کنند، بایستی به دنبال راه‌کارهای افزایش ارزش دریافتی مصرف کننده در این زمینه باشند.

فرضیه چهارم

بین اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده و قصد خرید سبز در بین مصرف کنندگان در تحقیق حاضر رابطه معنا داری وجود دارد که نتایج حاصل با نتایج گری و همکارانش (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

بنابراین این دو تحقیق از نظر این فرضیه یافته‌های مشابهی دارند و می‌توان انتظار داشت که در نمونه مورد تبیین که قصد خرید سبز را مورد توجه قرار داده است، هر چه اثربخشی درک شده از سوی مصرف کننده بیشتر باشد، قصد وی برای خرید محصولات سبز بیشتر می‌شود.

فرضیه پنجم

بین نگرانی زیست محیطی و قصد خرید سبز در بین مصرف کنندگان نمونه مورد تبیین تحقیق حاضر رابطه معنا داری وجود ندارد که در پژوهش گری و همکارانش (۲۰۱۲) نیز به تاثیر منفی این رابطه دست یافتند. لذا بازاریابانی که با نگرانی زیست محیطی به فعالیت‌های بازاریابی پرداخته و هدفشان رسیدن به رفتارهای خرید سبز می‌باشد، بایستی به راه‌کارهایی برای افزایش آگاهی مصرف کننده در رابطه با نگرانی زیست محیطی دست یابند.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج تحقیق

در این راستا انجام تحقیقاتی که نگرش بازاریاب و مصرف کننده را در زمینه بازاریابی و رفتار سبز ارتقا دهد از اهمیت قابل توجهی در دنیای امروز برخوردار است؛ در تحقیق حاضر در پی تبیین عوامل موثر بر قصد خرید سبز تاثیر متغیرهای رفتار آگاهانه مصرف کننده در خرید، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده و ارزش درک شده سبز بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفتند.

لذا بر طبق نتیجه آزمون فرضیه اول پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های نگران کسب مزیت رقابتی پایدار به منظور تشویق مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز به آگاهی افراد توجه کرده و برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس اطلاع رسانی در این باره هدایت کنند؛ و نیز برای ارتقاء

✓ عوامل موثر شامل بازاریابی سبز، رفتار آگاهانه مصرف کننده در خرید، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده، نگرانی زیست محیطی، ارزش درک شده سبز، ریسک درک شده سبز، قصد خرید سبز تبیین شده که در تحقیقات آتی سایر عوامل موثر کیفیت محصول، قیمت، فعالیت رقابتی، تبلیغات، وضعیت مالی مصرف کننده تبیین شود.

✓ این تحقیق به صورت مطالعه موردی بر روی برندی که به صورت ویژه به بازاریابی سبز می‌پردازد انجام نشده، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برندی خاص که به بازاریابی سبز می‌پردازد در نظر گرفته شود و با نتایج برندهای بی توجه به بازاریابی سبز مقایسه شود.

آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز باید برنامه‌های آموزشی و تبلیغات آگاه کننده را اعمال کنند. و همچنین بر اساس نتیجه آزمون فرضیه دوم، بازاریابان بایستی ارزش ادراکی مصرف کننده در خصوص رفتار خرید سبز را افزایش دهند و این کار از طریق برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی که به اهمیت عملکرد زیست محیطی محصولات متمرکز است میسر می‌شود.

و با توجه به نتیجه آزمون فرضیه چهارم به منظور افزایش اثربخشی ادراک شده توسط مصرف کننده به بازاریابان پیشنهاد می‌شود با فعالیت‌های مناسب بر نقش تاثیرگذار هر فرد بر محیط زیست از طریق رفتار خرید صحنه گذاشته و این ذهنیت را در مصرف کننده تقویت کنند که تک تک مصرف کنندگان می‌توانند در جهت حل مشکلات زیست محیطی موثر باشند.

پیشنهادهایی برای تحقیق های آتی

✓ با توجه به سولاتی از پرسشنامه که به منظور ارزیابی آشنایی افراد با مفاهیم بازاریابی سبز و محصولات سبز مطرح گردید و نتایج آمار توصیفی مربوطه، هنوز اطلاعات قابل توجهی در مورد فواید این محصولات و ورود آن‌ها به تحقیقات بازاریابی و در نهایت ایجاد بازارهای مورد نظر وجود ندارد. لذا به نظر می‌رسد این شاخه از علوم بازاریابی اجتماعی هنوز در ایران جای زیادی برای مطالعه و تحقیقات علمی تر و کاربردی تر دارد.

✓ در این تحقیق چند متغیر خاص در مدل گنجانده شده که می‌توان با وارد کردن متغیرهای بیشتر در تحلیل‌ها به نتایج بهتری دست یافت.

✓ جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران می‌باشد که پیشنهاد می‌شود این تحقیق در نمونه گسترده‌تر در کل کشور انجام شود.

✓ در این تحقیق عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز صورت گرفته که پیشنهاد می‌شود از جایی که گاهی قصد خرید به رفتار خرید منتهی نمی‌گردد رفتار خرید هم در تحقیقات آتی در مدل وارد شود.

منابع و مأخذ

- تندکار، ه. (۱۳۸۷). "بازاریابی سبز، نسل آینده بازاریابی"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- دعایی ح، فتحی، ع. و شیخیان، ک. (۱۳۸۷). "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار"، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، صص. ۲۰-۲۵.
- رعنایی، ح، یاری بوزنجانی، ا. (۱۳۹۱). "تبیین تاثیر آمیخته بازاریابی بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص. ۹۲-۱۶۵.
- طالقانی، م. و رحمتی، ی. (۱۳۸۸). "تفکر بازاریابی سبز مفاهیم و کاربردها"، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۱.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده"، نشر آتروپات، تهران، ص. ۳۷.
- موجودی، ا. و صادقی، ف. (۱۳۹۰). "تبیین عوامل موثر بر رفتار خرید سبز"، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال پنجم، بهمن و اسفند ماه، شماره ۴۴.
- محمدیان، م. و ختائی، ا. (۱۳۹۰). "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)"، مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص. ۱۴۳-۱۶۰.
- نخعی، آ. و خیری، ب. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.
- هاوکینز، د.، بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده - تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
- Afzaal, A. (2011). "Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (3), pp. 217-226.
- Chaiyawat, K. (1998). "The relationship between demographic and individual differences factors and purchasing behavior of green products in Thai consumers", University of Sarasota, Florida: DBA, pp.1-157.
- Chen-Yu. (2012). "Enhance green purchase intentions", *Management Decision*, 50 (3), pp. 502-520.
- Chan, R.Y. K. (2001). "Determinants of Chinese consumers green purchase behavior", *Psychology and Marketing*, 18 (4), pp. 389-413.
- James, A. (1996). "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, 36 (3), pp. 217-231.

- D'souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). "An empirical study on the influence of environment labels on consumers", *An International Journal of Corporate Communications*, 11 (2), pp. 162-173.
- Gary, A. (2012). "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences", *Management Decision*, 50 (5), pp. 972-988.
- Grant, J. (2008). "Green marketing", *Strategic Direction*, 24 (6), pp. 25-27.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, J. M. & Kangun, N. (1996). "Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation", *European Journal of Marketing*, 30 (5), pp. 56-66.
- Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). "Green value added", *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (7), pp. 673-680.
- Hashem, T. N. & Al-Refai, N. (2011). "The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (3), pp. 92-101.
- Hawkins Del, I., Best Roger, J. & Coney Kenneth, A. (2002). "Consumer behavior: Building marketing strategy", 8th (Ed.), McGraw Hill, United States.
- Hokey, M. & William, P. (2001). "Green purchasing practices of us firms", *International Journal of Operations and Production Management*, 21 (9), pp. 1222-1238.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Markos, H. (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examinations", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), pp. 441-460.
- Kishwar, A. (2004). "An empirical investigation of amodel of environmentally concerned consumer behavior and its determinants: The moderating role of market mavenship and product involvement", *College of Administration and Business, Louisiana Tech University, DBA*, pp. 1-196.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2) , pp. 87-96.
- Lalit, M. J. & Sahasakmontri, K. (1998). "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), pp. 265-281.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior", *Journal of Social Psychology*, 137 (2), pp. 189-204.
- Mostafa, M. (2007). "A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer", *Psychology and Marketing*, 24 (5), pp. 445-473.
- Manafī, M. & Hojabri, R. (2011). "The effect of consumer perception on green purchasing behavior in Iran", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (3), pp. 101-135.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). "Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products", *Environment*, 48 (5), pp. 22-36.

Prakash, A. (2002). "Green marketing, public policy and managerial strategies", *Business Strategy and the Environment*, 11 (5), pp. 285-297.

Phuah, K. T. (2011). "Consumers' intention to purchase green foods in Malaysia", *International Conference on Innovation, Management and Service*, 50 (3), pp. 112-118.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Evanthia, P. (2010). "Green marketing", *EuroMed Journal of Business*, 5 (2), pp. 166-190.

Peattie, K. & Charter, M. (2011). "Green marketing", Chapter 28.

Siti, A. (2010). "Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 5 (2), pp. 105-118.

Yeoshin, K. (2011). "Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Seoul Journal of Business*, 17 (1).

Yeonshin, K. (2002). "The impact of personal value structures on consumer pro-environmental attitudes, behaviors, and consumerism: A cross-cultural study", *Michigan State University*, pp. 1-158.

Archive of SID